

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN NILAI NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PERBANKAN (Studi PT. BNI Cabang Tembilahan Di Kota Tembilahan)

HARRY SANTOSA

harrysantosa637@gmail.com

Supervisor : Okta Karneli

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of customer relationship marketing and customer value towards the loyalty of banking customer (case study PT. BNI branch Tembilahan in Tembilahan City). Customer relationship marketing as variable x1, customer value as variable x2 and the loyalty of banking customer as variable y.

The research method in this research is quantitative method with SPSS programme, which the sample is the banking customers as much as 50 respondents. As (Roscoe, 2009) stated that the decent size in a research is between 30 to 500. The sample in this research is 50 customers of PT. BNI branch Tembilahan which is enough to represent the population. The data is collected through the questionnaires.

The results of this research concludes that the variable of customer relationship marketing is significantly influential to the banking customer and the customer value is significantly influential to the loyalty of banking customer

Keywords: *Customer Relationship Marketing, Customer Value and Customer Loyalty Banking*

PENDAHULUAN

Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa setelah krisis yang berkepanjangan ini dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri

maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kinerja dari perusahaan perbankan sehingga menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan. (Prichard et al, 1999 dalam Harniza Harun, 2011).

Dalam upaya meningkatkan keunggulan daya saing di industri perbankan, setiap bank hendaklah mampu membuat suatu strategi yang dapat meningkatkan produktivitas dan mutu jasa yang diharapkan. Produktivitas dan mutu menjadi faktor yang sangat penting karena dapat menggambarkan kinerja ekonomis dari perusahaan jasa tersebut. Kinerja ekonomis dari perusahaan tersebut meliputi dua hal, yaitu kinerja keuangan dan kinerja

operasional. Kinerja keuangan dinilai berdasarkan aliran dana, sedangkan kinerja operasional dinilai berdasarkan proses yang sesungguhnya melibatkan konsumen secara langsung dalam bentuk pelayanan. Sebagai ilustrasi, pada perusahaan perbankan yang mestinya mengalami perbaikan dari tahun ke tahun.

Di Kota Tembilahan sendiri terdapat cukup banyak bank, baik bank daerah, bank nasional dan juga bank konvensional serta bank-bank syariah yang pada saat sekarang ini berkembang cukup pesat. Ini menunjukkan bahwa keadaan bisnis perbankan di Kota Tembilahan sudah kompetitif yang mengharuskan perusahaan mampu menciptakan inovasi-inovasi baru yang bisa membuat pelanggan terus menikmati produknya dan terus bertahan pada perusahaan tersebut. Pada tabel berikut dapat dilihat bank-bank yang ada di Kota tembilahan.

Daftar Bank Di Kota Tembilahan

Bank Konvensional	Bank Syariah
Bank Negara Indonesia. KC Tembilahan	Bank Muamalat Indonesia KC Tembilahan
Panin Bank Tbk, KC Tembilahan	
Bank Central Asia Tbk	Bank Syariah Mandiri
Bank Mandiri	
Bank Mega Tbk KC Tembilahan	
Bank RiauKepri	Bank RiauKepri Syariah
Bank Danamon Tbk	
Bank Rakyat Indonesia KC	

Sumber : Badan Statistik KAB. Indragiri Hilir 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat keadaan bisnis perbankan saat ini bersaing kompetitif untuk memberikan produk layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya, dengan jenis produk yang hampir seragam maka sebuah bank harus memiliki kunci utama dalam persaingan dengan melakukan strategi-strategi yang dapat membuat nasabahnya ingin tetap memakai produknya untuk jangka panjang.

Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan produk dengan kinerja operasional dalam menjalin hubungan adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penilaian bahwa suatu bank itu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang. Namun kenyataannya, kondisi yang demikian belum dapat diwujudkan oleh bank-bank yang ada. Sebagian besar bank hanya unggul di kinerja keuangan dalam hal produk, tetapi tidak pada kinerja operasional dalam hal layanan, ataupun sebaliknya. Keunggulan produk ini hanya dapat mewujudkan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan keunggulan dalam layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu loyalitas nasabah.

**Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan di PT. BNI Cabang Tembilahan
(Tahun 2013-2015)**

Tahun	Jenis Simpanan							
	Giro	%	Deposito	%	Tabungan	%	Total Nasabah	%
2013	360	-	580	-	36.724	-	37.664	-
2014	390	7,69	595	2,52	41.508	11,53	42.493	11,36
2015	410	4,88	623	4,49	43.212	3,94	44.245	3,96

Sumber: PT. BNI Cabang Tembilahan, 2016

Tabel 1.2 menunjukkan pertumbuhan jumlah nasabah yang menabung di PT. BNI Cabang Tembilahan dari tahun 2013 sampai tahun 2015. Seperti yang terlihat

Namun, keadaan tersebut juga dibarengi dengan kenaikan jumlah nasabah yang menutup rekening simpanan di PT. BNI Cabang Tembilahan. Untuk mendukung

Tahun	Jenis Simpanan							
	Giro	%	Deposito	%	Tabungan	%	Total Nasabah	%
2013	2	-	3	-	1.146	-	1.151	-
2014	4	50	8	62,5	1.205	4,90	1.217	5,42
2015	8	50	11	27,27	1.420	15,14	1.439	15,43

pada Tabel 1.2 terlihat bahwa jumlah nasabah yang percaya untuk menabung di PT. BNI Cabang Tembilahan mengalami peningkatan nasabah selama tiga tahun terakhir. Jumlah tersebut berasal dari banyaknya nasabah yang menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan PT. BNI Cabang Tembilahan (baik tabungan, giro, dan deposito).

Berdasarkan data tabel di atas (tahun 2013, 2014, 2015) jumlah nasabah terbanyak tercatat pada tahun 2015, yaitu sebanyak 44.245 nasabah yang berasal dari 410 nasabah giro, 43.212 nasabah tabungan dan 623 nasabah deposito. Jumlah ini mengalami kenaikan cukup drastis sebanyak 1.752 nasabah dari tahun 2014.

pernyataan tersebut, didapat data jumlah nasabah yang menutup rekening simpanannya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Perkembangan Jumlah Nasabah yang Menutup Rekening di PT. BNI Cabang Tembilahan (Tahun 2013-2015)

Sumber: PT. BNI Cabang Tembilahan, 2016

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah nasabah yang menutup rekening simpanan baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan pihak PT. BNI Cabang Tembilahan. Hal ini menunjukkan kurangnya komitmen serta loyalitas nasabah terhadap PT. BNI Cabang Tembilahan.

Berdasarkan tabel 1.3 yang didapat dari PT. BNI Cabang Tembilahan, jumlah nasabah yang menutup rekening simpanan mengalami kenaikan setiap tahunnya di tiga tahun terakhir (2013-2015). Terlihat bahwa dari tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 66 nasabah dari tahun 2013. Dan pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 222 nasabah yang menutup rekeningnya dari tahun 2014 yang menabung di PT. BNI Cabang Tembilahan.

Melihat fenomena ini, maka perusahaan harus meningkatkan dan mengembangkan strategi dengan mengkaji dan memahami apa saja faktor-faktor pendukung yang dapat mendongkrak kesetiaan seorang nasabah. Agar keadaan seperti ini tidak berulang atau bertambah di masa mendatang. Sehingga perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan nasabah yang telah ada bahkan terus menarik nasabah baru. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan. Suatu bisnis dikatakan sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2009).

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Marketing
Customer relationship marketing (Chan 2003) menyatakan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Cakupannya meliputi tuntutan

manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggan dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *customer relationship marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan nasabah. Dengan kata lain, *customer relationship marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup nasabah (Khoe Yaou Tung, 1997).

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007). Nilai pelanggan (*customer value*) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2005). Dan jumlah nilai dari pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu. (Zeithaml, 1988 dalam Skripsi Yauma Zulfi, 2015) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai nilai keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan diberikan.

Loyalitas Nasabah Perbankan

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut (Griffin 2003) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian yang berulang pada suatu badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang

ditawarkan oleh badan usaha yang sama, dan memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhdap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan?
2. Apakah nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan?
3. Apakah *customer relationship marketing* dan nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada latar belakang, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

- untuk mengetahui dan menganalisa tentang pelaksanaan *customer relationship marketing* pada PT. BNI Cabang Tembilahan.
- untuk mengetahui dan menganalisa nilai nasabah pada PT. BNI Cabang Tembilahan
- untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah perbankan pada PT. BNI Cabang Tembilahan.
- untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah perbankan pada PT. BNI Cabang Tembilahan

- untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *customer relationship marketing* dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah perbankan pada PT. BNI Cabang Tembilahan

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BNI Cabang Tembilahan yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No.78 Tembilahan. Alasan dari pemilihan lokasi penelitian dikarenakan PT. BNI Cabang Tembilahan telah menerapkan *Customer relationship marketing* dalam menjaga pelanggannya agar menjadi puas sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal, namun dalam pelaksanaannya masih ada kekurangan.

Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono 2009) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peniliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah nasabah atau pelanggan PT. BNI Cabang Tembilahan yang berjumlah 44.245.

b. Sampel

Metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *Purposive* sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004). Pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan, yaitu

dalam penelitian ini nasabah yang berusia diatas 18 tahun dan sudah menjadi nasabah selama lebih 6 bulan. Dalam penelitian responden yang dipilih adalah nasabah yang menabung di PT.BNI Cabang Tembilahan.

Sesuai dengan pendapat (Roscoe, 2009 dalam Sugiyono 2009) bahwa ukuran yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang nasabah PT. BNI Cabang Tembilahan karena mengingat keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki peneliti. Jumlah tersebut Kriteria responden yang ditentukan adalah responden harus berusia 18 tahun keatas, karena dalam usia tersebut seorang dinyatakan sudah mencapai kedewasaannya dalam mengambil keputusan (sarlito, 1989). Responden merupakan nasabah PT. BNI Cabang Tembilahan yang telah menggunakan produk dan layanan dalam 6 bulan terakhir, hal ini dimaksudkan agar responden masih mengingat produk dan bentuk *customer relationship marketing* yang dilaluinya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data diperoleh penulis dari berbagai penelitian, yaitu sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner pada penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden di PT. BNI Cabang Tembilahan yang pernah melakukan transaksi juga menjadi nasabah, dengan harapan mereka

akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data melalui kuesioner ini, yaitu : (1) Membagikan kuesioner; (2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; (3) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan terbuka yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi data responden yang merupakan gambaran umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang mewakili variabel-variabel penelitian.

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan pihak yang dapat membantu memberikan data-data yang bersangkutan dengan materi penelitian. Jadi, dalam wawancara penelitian ini terdapat interaksi antara pewawancara dengan responden dan pihak objek penelitian yang bersangkutan yaitu PT. BNI Cabang Tembilahan. Dari kunjungan dan wawancara yang dilakukan di PT. BNI Cabang Tembilahan, peneliti dapat mengetahui segala hal yang berhubungan dengan PT. BNI Cabang Tembilahan, mulai dari latar belakang berdirinya perusahaan sampai dengan usaha-usaha pengembangan strategi perusahaan dan juga laporan yang

dapat dipublikasikan. Sedangkan wawancara yang dilakukan terhadap responden dapat digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner. Data-data dari hasil wawancara ini bertujuan untuk mendukung akurasi dan memperluas cakrawala yang

tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan mempunyai implikasi strategis sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

HASIL PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan

Rekapitulasi Uji Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t Hitung	t Tabel
X1 → Y	4,788	0,448	0.841 ^a	0.707	0.701	10.754	2,011

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2017

R adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam regresi sederhana angka R ini menunjukkan korelasi sederhana (korelasi pearson) antara variabel X1 terhadap Y. angka R didapat 0,841 artinya korelasi antara variabel customer relationship dengan loyalitas nasabah sebesar 0,841 hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati 1.

R Square (R^2) atau kuadrat R, yaitu Menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,707 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah sebesar 70,7% sedangkan sisanya dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Adjust R Square, adalah R square yang telah disesuaikan, nilai sebesar 0,701 ini menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adjust R square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

Regresi Linier Sederhana Antara *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan

Antara *customer relationship marketing* Terhadap loyalitas nasabah Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan ke dalam tabel rekapitulasi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah, sebagai berikut;

Analisis Regresi Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.788	2.022		2.368	.022		
customerrelationship	.448	.042	.841	10.754	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitasnasabah

$Y = 4,788 + 0,448X$,
Keterangan: Y = loyalitas
nasabah,
dan X = *customer
relationship marketing*
Berdasarkan persamaan
regresi tersebut dapat
dijelaskan sebagai berikut;

- 1) Koefisien regresi untuk *customer relationship marketing* bernilai positif, artinya *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
- 2) Nilai konstanta sebesar 4,788 menyatakan bahwa jika *customer relationship marketing* tidak memiliki nilai (0) maka nilai loyalitas nasabah 4,788
- 3) Koefisien regresi variabel *customer relationship* sebesar 0,488, ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada *customer relationship* maka nilai loyalitas nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,488.

Uji Signifikansi: (Uji t)

Uji Signifikansi: (Uji t)
atas *customer relationship
marketing* terhadap loyalitas
nasabah:

Dari tabel rekapitulasi uji statistik diatas, dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel *customer relationship* (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), yakni sebesar 10,754 dengan tingkat signifikansi 0,000. Selanjutnya, untuk mengetahui t tabel dapat digunakan besaran derajat kebebasan (df) dengan cara menghitung $df = n - k = 50 - 2 = 48$. Berdasarkan distribusi uji t, diketahui nilai t tabel untuk $df = 48$ pada alpha 5% atau 0,005 adalah sebesar 2,001. Nilai t hitung sebesar 10,754 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesa alternatif diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara *customer relationship* terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Terhadap Perbankan	Nilai Loyalitas	Nasabah Nasabah
------------------------------------	------------------------	------------------------

Rekapitulasi Uji Pengaruh Nilai Nasabah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan

Pengaruh	Konsstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	T Hitung	t Tabel
X2 → Y	10.163	0.605	0.709 ^a	0.502	0.492	6,962	2,011

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2017

R adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam regresi sederhana angka R ini menunjukkan korelasi sederhana (korelasi pearson) antara variabel X2 terhadap Y. angka R didapat 0,709 artinya korelasi antara variabel nilai nasabah dengan loyalitas nasabah sebesar 0,709 hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati 1.

R Square (R²) atau kuadrat R, yaitu Menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² sebesar 0,502 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar

50,2 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Adjust R Square, adalah R square yang telah disesuaikan, nilai sebesar 0,492 ini menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adjust R square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

Regresi Linier Sederhana Antara Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan ke dalam tabel rekapitulasi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah, sebagai berikut;

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.163	2.348		4.328	.000		
Nilainasabah	.605	.087	.709	6.962	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitاسnasabah

$Y = 10,163 + 0,605X$, Keterangan:
Y = loyalitas nasabah, dan X2 = nilai nasabah
Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut;

- 1) Koefisien regresi untuk nilai nasabah bernilai

positif, artinya nilai nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

- 2) Nilai konstanta sebesar 10,163 menyatakan bahwa jika nilai nasabah tidak memiliki nilai (0) maka

nilai loyalitas nasabah 10,163

- 3) Koefisien regresi variabel nilai nasabah sebesar 0,605, ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada nilai nasabah maka nilai loyalitas nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,605.

Uji Signifikansi: (Uji t)

Uji Signifikansi: (Uji t) atas nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah:

Dari tabel rekapitulasi uji statistik diatas, dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel nilai nasabah (X2) terhadap

variabel loyalitas nasabah (Y), yakni sebesar 6,962 dengan tingkat signifikansi 0,000. Selanjutnya, untuk mengetahui t tabel dapat digunakan besaran derajat kebebasan (df) dengan cara menghitung $df = n - k = 50 - 2 = 48$. Berdasarkan distribusi uji t, diketahui nilai t tabel untuk $df = 48$ pada alpha 5% atau 0,005 adalah sebesar 2,001. Nilai t hitung sebesar 6,962 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesa alternatif diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh

h Customer Relationship Marketing Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.604	1.924		1.354	.182		
customerrelationship	.346	.047	.650	7.312	.000	.626	1.598
Nilainasabah	.265	.076	.311	3.496	.001	.626	1.598

a. Dependent Variable: loyalitasnasabah

$$Y = 2,604 + 0,346x_1 + 0,265x_2$$

Artinya:

1. Nilai konstanta (a) adalah 2,604 ini dapat diartikan jika customer relationship dan nilai nasabah nilainya 0, Maka loyalitas nasabah bernilai 2,604.
2. Nilai koefisien regresi variabel *customer relationship marketing*, yaitu 0,346, ini dapat

diartikan bahwa setiap peningkatan *customer relationship marketing* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,346

3. Nilai koefisien regresi variabel nilai nasabah, yaitu 0,265, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan nilai nasabah

sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan

maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya *customer relationship*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	859.839	2	429.920	77.454	.000 ^a
	Residual	260.881	47	5.551		
	Total	1120.720	49			

a. Predictors: (Constant), Nilainasabah, customerrelationship

b. Dependent Variable: loyalitاسnasabah

loyalitas nasabah sebesar 0,265.

marketing dan nilai nasabah secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan.

UJI F

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil F hitung adalah 77,454 sedangkan nilai F tabel 3,245. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. jadi dengan demikian

Rekapitulasi Uji Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan

Pengaruh	Konsstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	f Hitung	F Tabel
$X_1 \rightarrow Y$	2.604	0,346	0,876 ^a	0,767	0,757	77,454	3,245
$X_2 \rightarrow Y$		0,265					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2017

Uji Goodness Of Fit

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh

kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.876 ^a	.767	.757	2.356	1.761

a. Predictors: (Constant), Nilainasabah, customerrelationship

b. Dependent Variable: loyalitاسnasabah

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,767. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen adalah sebesar

76,7%. Sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis

Uji Parameter Individual (uji statistik t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.604	1.924		1.354	.182		
customerrelationship	.346	.047	.650	7.312	.000	.626	1.598
Nilainasabah	.265	.076	.311	3.496	.001	.626	1.598

a. Dependent Variable: loyalitاسabah

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= n - 2: \alpha / 2 \\ &= 50 - 2: 0,05 / 2 \\ &= 48 : 0,025 \\ &= 2,011 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah
k : jumlah variabel bebas

1. Dengan demikian diketahui t hitung (7,312) > t tabel (2,011) dan Sig.(0,000) < 0,05. Artinya variable *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan.
2. Dengan demikian diketahui thitung (3,496) > t tabel (2,011) dan Sig.(0,000) < 0,05. Artinya variable nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kesimpulan dan Saran

1. Pelaksanaan *customer relationship marketing* pada PT. BNI Cabang Tembilahan sebenarnya sudah berjalan cukup baik dengan produk dan layanannya, namun dilihat dari hasil penelitian beberapa responden masih belum merasakan pelaksanaannya.
2. Nilai nasabah pada PT. BNI Cabang Tembilahan yang didapat dari responden sudah cukup baik, dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan serta nilai citra bank itu sendiri.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, loyalitas nasabah mendapatkan skor hasil dengan kategori cukup baik. Dari 4 dimensi yang terdapat pada variabel loyalitas, setiap dimensi juga mendapatkan skor cukup baik. Padahal fasilitas dan biaya yang dikeluarkan tidak sedikit. Hal ini berarti *customer relationship marketing* dan nilai nasabah yang dilakukan dan didapatkan oleh PT. BNI Cabang Tembilahan belum efektif untuk membentuk loyalitas yang tinggi pada nasabahnya. Ini membuktikan bahwa *customer relationship marketing* dan nilai nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan.
4. Pada *customer relationship marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* pada PT. BNI Cabang Tembilahan dapat menciptakan suatu loyalitas nasabah perbankan.
5. Pada nilai nasabah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan nasabah perbankan bisa berpengaruh terhadap loyalitasnya.
6. *Customer relationship marketing* dan nilai nasabah perbankan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BNI Cabang Tembilahan. Dikarenakan *customer relationship marketing* dan nilai nasabah yang dilakukan dan didapatkan oleh PT. BNI Cabang Tembilahan belum efektif untuk membentuk

loyalitas yang tinggi pada nasabahnya.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka diajukan saran – saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian untuk tetap memberikan serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan PT. BNI Cabang Tembilahan dapat meningkatkan strategi *customer relationship marketing* nya untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam pemanfaatan fasilitas dan produk perbankan, dikarenakan masih belum semuanya terlaksana secara optimal strategi *customer relationship marketing* PT. BNI Cabang Tembilahan.
2. Agar tingkat nilai nasabah semakin meningkat, maka pihak PT. BNI Cabang Tembilahan perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan nasabah, misalnya pelayanan yang lebih optimal serta pentingnya menjaga hubungan antara karyawan dengan nasabah, agar nasabah merasa nyaman dan puas.
3. Loyalitas nasabah perbankan terhadap PT. BNI Cabang Tembilahan perlu adanya peningkatan karena nasabah PT. BNI Cabang Tembilahan belum semuanya bertahan menggunakan produk dan layanan PT. BNI Cabang Tembilahan dan masih ada kemungkinan untuk berpindah ke perusahaan atau bank lain, sehingga perlunya peningkatan

promosi dan sosialisasi pada masyarakat dan lebih menyeluruh tentang produk dan layanan PT. BNI Cabang Tembilahan.

4. Diharapkan PT. BNI Cabang Tembilahan lebih mensosialisasikan apa saja produk dan layanan yang ditawarkan dan promosi kepada calon nasabah dan nasabah sehingga informasi yang diberikan lebih menyeluruh ke semua nasabah dan calon nasabah, sehingga nasabah lebih mengetahui dan bisa memanfaatkan produk, layanan beserta fasilitas yang diberikan.
5. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang sejenis dengan memvariasikan variabel dan juga objek penelitian yang berbeda agar mengetahui pengaruh setiap variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Carolyn Shaw; Beth Suzler-Azaroff, 1994, “An Assessment Of The Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry, 1997, “Customer’s Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers,” *Journal of Retailing*, Vol. 73, pp.1537.
- Relationship Between Customer Satisfaction and Service Friendliness”. Journal Of Organization Behavior Management*, Vol.14 Iss.2, pp. 55-75
- Chan, Syafrudin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi*

- Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Gramedia. Jakarta
- Fornell, C Johnson, MD Anderson, EW Cha, and Bryant BE, 1996, "The American Customer Satisfact". Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia publishing, Malang.
- Francis, Buttle. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools*. Bayumedia: Malang.
- Frieda, Ellena, 2011, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang)", Skripsi Tidak Dipublikasi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Gronroos, Christian, 1990, "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts", *Journal of Business Research* 29 (1): 3-12
- Halimah (2015), "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru". 2015, Universitas Riau, Pekanbaru
- Harniza Harun (2011), "Pengaruh Customer relationship marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus: Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi)", *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol.3 No 1, ISSN 2085-0972
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (dengan Pemasaran Efektif dan Profitable)*. Alfabeta:Bandung
- Husein Umar. 2003, *Metode Riset dan Prilaku Konsumen*, Alfabeta: Bandung
- James, G Barnes.,2011. *Rahasia manajemen Hubungan Pelanggan*
- Keegan,Warren.J., Sandra E. Moriarty, and Thomas R.Durcan. 2000. *Marketing. Second Edition*.Prentice-Hall inc. New Jersey
- Khoe Yaou Tung, 1997, "Relationship Marketing Strategi Kemampulabahan jangka panjang," *Usahawan* No.03 Th.XxvI, Maret , 1997.
- Kotler, Philip dan Kevin lane keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, PT. Indeks, cetakan IV
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kesebelas), PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler,P dan Amstrong, G., 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lee, Moonkyu and Lawrence F. Cunningham, 2001, "A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Quality." *Journal of Service Marketing*, Vol. 15 No. 2,pp.113-130.

- Manfred, Brunh., 2003. *Relationship Marketing: Management of Customer Relationship*.
- Morgan, Robert M and Shelly D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol 58, pp 20-38
- Palilati, Alida, 2007, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan", *Skripsi Tidak Dipublikasi*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pamariadinata, Frieska, 2008, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada radio Trax fm Semarang)", *Skripsi Tidak Dipublikasi*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Cutomer Relationship Strategy*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Uatama.
- Sheth, J.N. & Mittal, Banwari, 2004, *Customer behavior : a manajerial perspective*. Thomson Learning, Amerika
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Suhartono, Imanuel, 2006. *Peranan relationship Marketing terhadap loyalitas Konsumennya Di Surabaya*. Posted April 2006. www.deweypetra.ac.id (dilayari 16 Mei 2011).